

**Percepció, attitűd és követett magatartás az egészséges táplálkozás terén
– egy hazai empirikus felmérés eredményei**

Perception, Attitude and Behaviour Regarding Healthy Eating

Results of an Empirical Research in Hungary

GYULAVÁRI TAMÁS

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

BOGÁROMI ESZTER

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk célja, hogy feltérképezzük a hazai lakosság körében az egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciókat, attitűdöket és követett magatartást. 1500 fős országos reprezentatív mintán vizsgáltuk, hogy a válaszadók számára mennyire fontos az egészséges táplálkozás, milyen ételeket tartanak egészségesnek és egészségtelennek, illetve étkezéseik során mennyire figyelnek oda az egészséges táplálkozásra. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók számára az étkezéseket illetően az egészségesség ugyan fontos, de egyéb hedonikus szempontok jóval inkább motiválják magatartásukat. Bár a fogyasztás egyre tudatosabb, az egészséggel kapcsolatos percepciók még felszínesek és a fogyasztók attitűdjeiben visszatükröződnek az általános közfelfogásban jelen lévő meggyőződések. A minta egyes demográfiai csoportjaiban megtalálható eltéréseket részletesen is elemeztük.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, élelmiszermarketing, fogyasztói magatartás

Abstract

The aim of our research was to investigate perceptions, attitudes and behaviour patterns of Hungarian consumers about the healthy eating. Based on a representative sample of 1500 respondents countrywide we have examined the importance of healthy eating for adult consumers: what do they consider as healthy/unhealthy eating and what behaviour they follow regarding healthy food consumption. According to the initial results, the concept of healthy eating is in their mind but other hedonic aspects of food consumption play a more significant role in their motivation. Despite the fact that they are more and more health conscious, perceptions in this field remain superficial and reflect general public opinion. Differences among demographic groups of the sample are also discussed.

Keywords: healthy eating, food marketing, consumer behaviour

1. Bevezetés

Az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó fogyasztói magatartás az egyik legkutatottabb téma az élelmiszermarketingen belül, számos vizsgálat folyt a hazai fogyasztók körében is (a teljesség igénye nélkül LEHOTA, 2001, FEHÉR et al, 2013; PISKÓTI et al, 2006; TÖRŐCSIK, 2007; SZAKÁLY et al, 2010; SZAKÁLY, 2008, 2009, 2017, SZENTE, 2012; BRÁVÁCZ, 2015; ZSÓTÉR, 2016; DERNÓCZY-POLYÁK et al, 2017; AGÁRDI et al., 2017). Tomcsányi (2011) szerint az egészség az életminőség egyik legmeghatározóbb eleme. Ugyanakkor a fogyasztók tényleges magatartása elsősorban akkor válik valóban tudatossá, ha az egészség megromlásának tünetei jelentkeznek. Lantos (2010) felhívja a figyelmet az egészségparadoxonra, amely szerint egyre többet tudunk arról, hogy mit kellene csinálnunk, de egyre kevésbé vagyunk hajlandók ezt megtenni. A GfK és a Tárki eredményei szerint ötös skálán a magyar lakosság 3,4-es átlaggal értett egyet az „Érdeklődöm az egészséges, az egészséges élet iránt” állítással, 3,2-es átlagértéket adott a „Figyelem az általam vásárolt élelmiszerek összetételét és tápértékét”, és 3,0 átlagértéket a „Hajlandó vagyok többet fizetni az egészségesnek mondott termékekért” kijelentésre (BERNÁT, 2012).

Tanulmányunkban egy országos felmérés eredményeit mutatjuk be, amelyben kitérünk arra, mennyire fontos a fogyasztóknak az egészséges étkezés, milyen percepcióik vannak ezzel kapcsolatosan, és milyen magatartást követnek. Az elemzés további célja, hogy megvizsgálja, melyek azok a demográfiai csoportok, amelyek között eltérés azonosítható a fenti dimenziók mentén.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az egészségparadoxont jól szemléltetik Hofmeister-Tóth kutatási eredményei is (2008), aki kutatásában az egészségnek, mint értéknek a megítélését vizsgálta. Ez az érték fontosságban az első helyen állt, de a megvalósításban a tizennegyedik helyre került.

Szakály (2008) szerint azok a vásárlók, akik egészségtudatosak, egyre jobban figyelnek arra, hogy milyen élelmiszereket fogyasztanak, és milyen funkcionális alkotóelemeket visznek be a szervezetükbe. Egységük megőrzése érdekében olyan termékeket választanak, melyekkel elkerülhetővé válnak a civilizációs betegségek. További érdekes megállapítása, hogy a magyar fogyasztók (hasonlóan az európaiakhoz) inkább preferálják az élvezeti értékeket a termék egészségességével szemben, és csupán 14%-uk vásárolna egy egészségesnek mondott élelmiszert, ha annak íze nem felel meg az elvárásoknak.

A növekvő szabadidő iránti vágy miatt kevesebb idő jut az ételkészítésre és főzésre, így nő a kereslet a könnyen elkészíthető, de egészséges, praktikus élelmiszerek iránt (PÉTER et al., 2014a, 2014b). Az organikus és biotermékek vásárlása is növekvő trend, ahol fontos szempont az íz, a minőség, a biztonság, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatás is (FOTOPOULOS - KRYSKALLIS 2002, WIER - CALVERLEY 2002, ERNSZT-LŐRINCZ 2017). A fogyasztók már régóta felismerték azt, hogy a zöldség és gyümölcs fogyasztása fontos, és az előre feldolgozott élelmiszerek bevitelének lehető legalacsonyabb mértékét tartják az egészséges táplálkozás legfontosabb elemének (MINTEL, 2009). A helyi termékek, élelmiszerek preferálása egészségesebb voltuk (vagy ennek percepciója miatt) szintén egyre növekvő fogyasztói trend (TÓTH-KASZÁS et al., 2017 a, 2017b).

Pilgrim (1957) élelmiszer-fogyasztás és fogyasztói magatartás összefüggéseit taglaló modellje a téma egyik első modellje. E szerint a fogyasztót az élelmiszer kiválasztásakor az élelmiszer tulajdonságai, a fogyasztó fiziológiai állapota, az érzékszervi észlelés mellett az egyén pszichológiai jellemzői és a gazdasági és társadalmi tényezők befolyásolják a döntést. Ezek alapján kialakul egy attitűd, melyet még moderál az egészség és az ár/érték észlelése is.

Ezt a modellt Shepherd (1990) fejlesztette tovább, modelljében a döntési folyamatra koncentrálna az élelmiszertulajdonságokat hangsúlyozza, a személyhez kötődő (pl. kor, nem) és a környezeti tényezőket (pl. kultúra, marketing) elkülönítve. Dörnyei et al. (2013) szerint az információkeresés történhet belső és külső forrásokból, és az élelmiszerek esetében érdemes megemlíteni a külső forrásokat (pl. reklám, barátok, termékcsomagolás).

A demográfiai csoportokat vizsgálva a szakirodalom a következő megállapításokat teszi. Dörnyei és Gyulavári (2016) szerint az egészséggel kapcsolatos információkeresésben a nemek közötti különbségeket illetően elsősorban a férfiak és a nők eltérő egészségtudatossága játszik fő szerepet. A nők számára a szocializációs folyamatok, az eltérő nemi identitás és a testtudatosság miatt fontosabb az egészséges táplálkozás, és étkezési szokásaikat is hamarabb megváltoztatják ennek érdekében. Emellett arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy elsősorban a nők azok, akik a család egészségi állapotáért felelősséget vállalnak (ERNSZT, 2016).

Szakály (2011) eredményei szerint a magyar fogyasztók 72,6% százaléka már a vásárlás során megvizsgálja az élelmiszer-csomagoláson megadott információkat, a nők nagyobb (79,7%), a férfiak kisebb (64,9%) arányban.

Dörnyei és Gyulavári (2016) arra is felhívják a figyelmet, hogy az egészséges táplálkozáshoz szükséges információk megszerzése függ a végzettségtől is. Nehéz eligazodni az elérhető információk sűrűjében, ezért a magasabb végzettségűek előnnyel indulnak e téren.

Drichoutis és munkatársai szerint (2005) a kor szintén befolyásoló hatással lehet, mivel – a nőkkel egyetemben – az idősebbeknek is nagyobb a kockázatszeliési hajlamuk.

Kearney (2010) a magasabb jövedelműeket jelöli meg leginkább tudatosnak az egészséges étkezés terén, emellett említi az urbanizációt, mint az egészséges táplálkozás egyik akadályozóját (pl. a nagyvárosokban élők magasabb kalóriabevitele és szabadidős inaktivitása miatt). A TÁRKI és a GfK kutatási eredményei szerint is elsősorban a jövedelem határozza meg az egyének étkezéssel, főképpen az egészséges ételek fogyasztásával kapcsolatos viselkedését (BERNÁT, 2012).

Neulinger-Simon (2011) hazai mintán történő kutatása során bebizonyosodott, hogy szoros összefüggés van a családi élet-ciklus és az étkezési szokások között. Eredményeik alapján az egészségtudatosság leginkább az „üres fészkek” és a „tele fészkek I” szakaszokra, a legkevésbé a „tele fészkek 2” és a „fiatal szingli” életszakaszokra jellemző.

3. Módszertan

A felmérés során személyes adatfelvételt alkalmaztunk (CAPI) standard kérdőív segítségével. A kvantitatív kutatás során online kérdőívet használtunk, a minta végleges elemszáma 1500 fő. A mintavétel során véletlen sétás (random walking) mintavételt alkalmaztunk a háztartások kiválasztására, azon belül pedig Leslie Kish-kulcs segítségével választottuk ki a 18 évnél idősebb válaszadót (lásd GYULAVÁRI et al., 2014). A reprezentativitás biztosítására érdekében utólagosan iteratív súlyozással korrigáltuk az adatbázist (nem, kor, végzettség, településtípus szerint). Az adatokat az SPSS.22 statisztikai programcsomag segítségével elemeztük.

4. Eredmények

4.1. Az egészségesség szerepe szabad asszociációk alapján

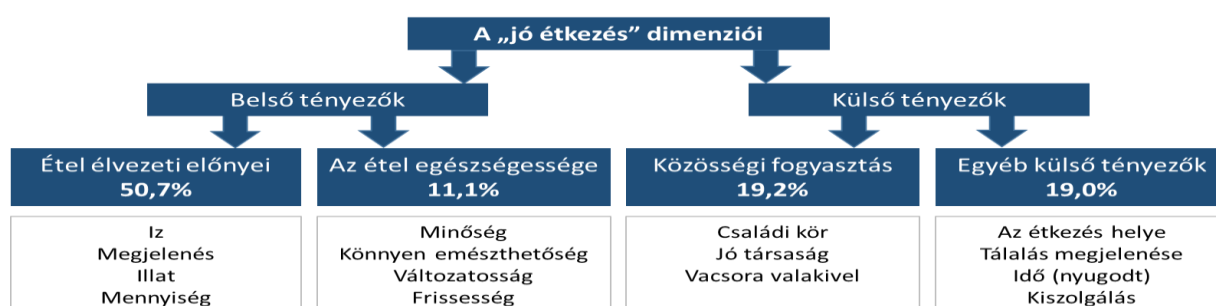
Az első kérdéskörünk keretében megkértük a válaszadót, hogy írja le, mitől jó és kellemes számára egy étkezés. A nyílt kérdésre adott válaszokat kódoltuk, ennek eredményét az 1. sz. ábra részletezi.

Látható, hogy az egészséges táplálkozással kapcsolatos kifejezések jelentek meg legalacsonyabb, a termékek élvezeti előnyei pedig messze a legnagyobb arányban az

említések között. A válaszok közt voltak összetevőkre, alapanyagokra, tápanyagokra vonatkozó megjegyzések, megjelent az ízvilág is. A leggyakoribb válasz az étel ízletessége, finomsága volt, ezt a megkérdezettek 18,6 százaléka említette válaszában.

Fontosak voltak még emellett a fogyasztás külső tényezői is. A családi kör (6 százalék), az általában véve jó társaságban (3,4 százalék) vagy a konkrét személyekkel való közös étkezés (4,3 százalék) szintén kiemelt szerepet játszik abban, hogy kellemesnek ítéljük meg az étkezést. Sokan kiemelték, hogy az a jó étkezés, amelynél azt esszük, amit szeretünk, amit mindenki szeret a társaságban (5,1 százalék). A kellemes hangulat, környezet, teríték, tálalás, nyugodt körülmények szintén sok esetben megjelentek a jó étkezés jellemzőjeként.

1. ábra. A „jó, kellemes étkezés”- sel kapcsolatos szabad asszociációk struktúrája és megoszlása



Forrás: saját szerkesztés, 2018

4.2. Az egészséges ételek aránya a megkérdezettek étkezéseiben

Megvizsgáltuk, hogy megkérdezettjeink szerint az általuk elfogyasztott élelmiszerek hány százalékát lehet egészségesnek nevezni. A megkérdezettek 20 százaléka az általa elfogyasztott élelmiszereknek mindössze 0-20 százalékát érzékeli egészségesnek, további 26 százalék 21 és 40 százalék közé becsüli ezt az arányt. A válaszadók 29 százaléka 41-60 százalék közé, 17 százalék 61-80 százalék közé ítéli meg az egészséges ételeinek arányát, és 8 százalék érzékeli úgy, hogy táplálékának 81-100 százaléka egészséges.

Demográfiai változóinkat vizsgálva elmondhatjuk, hogy minél nagyobb települést vizsgálunk, annál inkább jellemző, hogy egészségesnek tartják azt az élelmiszert, amit elfogyasztanak. Régiók szerint bontva a kérdést, Közép-Magyarországon és a Közép-Dunántúlon inkább jellemző, hogy egészségesnek tartják az általuk elfogyasztott ételeket, míg a Dél-Dunántúlon és a Dél-Alföldön kevésbé jellemző ez a meglátás. Háztartástípusok szerint azt láthatjuk, hogy leginkább a kétfős háztartásokra jellemző, hogy egészségesnek tartják az általuk fogyasztott élelmiszereket, míg az egyedülálló szülő gyerekekkel típusú háztartásokra a legkevésbé. Ennek hátterében az anyagi helyzet állhat. Valószínűleg a kétfős háztartások anyagi helyzete a legjobb, és ők inkább megengedhetik maguknak, hogy olyasmit vegyenek, amit egészségesnek tartanak, és ne legyenek rákényszerítve a kompromisszumokra. Ezzel szemben egy egyedülálló szülő anyagi helyzete valószínűleg a vizsgált csoportok közül az egyik legrosszabb, éppen ezért nem teheti meg, hogy a jobb minőségű, egészségesebb, de drágább élelmiszerek közül válasszon.

Kor szerint vizsgálva a válaszokat, a 65 év felettiekre és a 26 és 35 év közöttiekre jellemző, hogy egészségesnek tartják az élelmiszereiket, míg a legfiatalabb – 18 és 25 év közötti – korcsoportra a legkevésbé jellemző. Valószínűleg a fiatalabbak még nem igazán figyelnek oda, vagy anyagi helyzetükből kifolyólag nem tehetik meg, hogy komolyabb

összegeket költsenek élelmiszerre, ezért olcsóbb termékeket vásárolnak, amelyeket egészségtelenebbnek is tartanak.

A jövedelmi csoportok vizsgálatánál azt láthatjuk, hogy ahogy nő a jövedelem, - addig a csoportig, amelynek már kisebb megtakarításai vannak -, egyre inkább igaz, hogy egészségesnek tartják az élelmiszereiket, ugyanakkor a legjobb helyzetű csoport tagjaira ez kevésbé jellemző. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a jövedelem csak egy bizonyos pontig befolyásolja a kérdést, és a megélhetési helyzet javulása csak addig számít abban, hogy egészségesebb ételeket esznek, amíg el nem ér egy bizonyos szintet.

Iskolai végzettség szerint viszont egyértelmű a tendencia: minél magasabb végzettségű valaki, annál inkább egészségesnek tartja azokat az élelmiszereket, amelyeket megvásárol és fogyaszt. Nemek szerint pedig a nőkre jellemzőbb, hogy egészségesnek tartják az elfogyasztott élelmiszereket, őket a szakirodalmi eredményekkel összhangban jobban érinti ez a téma, többet foglalkozzanak ezzel a kérdéssel.

4.3. Az egészséges étkezés jellemzői

A fentiek mellett nyílt kérdés keretében rákérdeztünk arra is, hogy a megkérdezettek számára mit jelent az egészséges étkezés. A kapott válaszokat kódoltuk, ennek eredményét az 1. sz. táblázat foglalja össze aszerint, hogy melyek azok a válaszok, melyeket a válaszadók legalább 1 százaléka említett.

1. táblázat Az egészséges étkezés ismérvei az említések száma szerint

Az egészséges étkezés ismérvei	Az említések száma N=2611	Az említések százaléka N=2611=100%
tartalmazza az étrend (sok) zöldséget	358	13,7%
tartalmazza az étrend (sok) gyümölcsöt	233	8,9%
nem túl zsíros/zsírmentes étkezés/zsírmentes	207	7,9%
nem tudja/nem válaszolt	192	7,3%
változatos	119	4,5%
cukormentes (vagy -mentes) étkezés	76	2,9%
(sok) vitamint tartalmaz/vitaminokban gazdag/vitamindús	66	2,5%
szénhidrátmentes (vagy -mentes)	63	2,4%
adalék és tartósítószer kevés (vagy -mentes)	61	2,4%
mértékkel eszik mindenkiből	56	2,1%
sovány és fehér húsok fogyasztása	47	1,8%
rendszeres	45	1,7%
többszöri étkezés/többször kis adagokat eszik	40	1,5%
tartalmazza az étrend (kevés) húst általában	40	1,5%
friss alapanyagok	37	1,4%
kevés só, nem túl sós, sómentes étkezés	36	1,4%
természetes	35	1,3%
nem hizlal/hizláló ételek elhagyása	35	1,3%
rostban gazdag étkezés	34	1,3%
vitaminokban gazdag étrend	33	1,3%
saláták fogyasztása	33	1,3%
finom/minden, ami finom	30	1,2%
minőségi és I. osztályú alapanyagok/drága hozzávalók	29	1,1%
főzelékek fogyasztása	29	1,1%

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

nem túl fűszeres/fűszerszegény ételek fogyasztása	29	1,1%
egészséges alapanyagok (általában)	26	1,0%
szárnyasok fogyasztása	26	1,0%
halak fogyasztása	26	1,0%

Forrás: saját szerkesztés, 2018

A válaszok jó része elsősorban összetevőkre, alapanyagokra, tápanyagokra vonatkozott. Leginkább a zöldséget és gyümölcsöt tartalmazó étrendet tartják egészségesnek a megkérdezettek, 14, ill. 9 százalékuk említette ezeket válaszai között. Emellett megjelentek az étrenddel, táplálkozással kapcsolatos általános megjegyzések is, leggyakrabban a változatosság (4,5 százalék) és a mértékletesség (2,1 százalék), valamint a rendszeresség (1,7 százalék).

A cukor- és zsírmentes, szénhidrátmentes, adalékmentes és vitamindús étrend szintén gyakran szerepelt a válaszkategóriák között. Dietétikai szempontok közül a legfontosabb a zsírszegénység (7,9 százalékos említéssel) és a cukorszegénység (2,9 százalék). Kiemelendő, hogy a válaszadók 7,3 százaléka nem tudott mit válaszolni erre a kérdésre.

A megkérdezetteknek több kérdés esetében is adtunk olyan válaszlehetőséget, melyben az egészséges étkezéshez fűződő viszonyukat vizsgáltuk.

Egyik ilyen kérdésünk az volt, hogy mit gondolnak, miért fogyasztanak házi, otthon elkészített ételt? A 10 válaszlehetőség közül a házi étel egészséges volta a negyedik leggyakrabban választott volt, 30 százalék egyetértett ezzel, a leggyakrabban említett finomabb (69%), olcsóbb (58%), változatosabb (33%) válaszlehetőségek után.

A másik kérdés, ahol az egészségesség, mint válasz opció megjelent, arra kérdeztünk rá, hogy mi az oka annak, hogy a válaszadó nassol. Itt a 10 lehetséges válasz között 14,7 százalék jelölte meg azt, hogy azért, mert egészséges (a nassolnivalók között egészséges ételeket is felsoroltunk, mint pl. olajos magvak, gyümölcsök). Ez a harmadik legritkábban megjelölt válasz volt a nassolás okára, az idegesség és az időhúzás után (12-12%).

Arra is rákérdeztünk, hogy a felsorolt tényezők 1-5-ig terjedő skálán mennyire gátolják megkérdezettjeinket abban, hogy egészségesen táplálkozzanak. Az alábbi táblázatban látható eredményeket úgy összegezhettük, hogy alapvetően nincsenek erős korlátok és akadályok, hiszen az állításokra 2,57 és 3,11 közötti átlagokat kaptunk ötös skálán. Okként legmagasabb átlagértékkel az egészséges ételek ára (3,11) legalacsonyabbal az információhiány szerepelt (2,57), vagyis az, hogy nem tudja eldönteni a válaszadó, hogy mi egészséges és mi nem.

2. táblázat Az egészséges étkezést akadályozó tényezők

tényező	átlag (1-5)	szórás
az, hogy az egészséges ételek drágák	3,11	1,49
az, hogy az egészséges ételek kevésbé ízlenek	3,10	1,50
az, hogy sok időbe és energiába kerül az egészséges ételek beszerzése	3,03	1,55
az, hogy sok időbe és energiába kerül az egészséges ételek elkészítése	3,01	1,61
az, hogy nem elég változatos az egészséges étrend	2,94	1,14
az, hogy ahol rendszeresen étkezem, ott nem főznek/adnak egészséges ételeket	2,90	1,99
az, hogy a családom többi tagját nem érdekli az egészséges étkezés	2,75	1,92
az, hogy a családom többi tagja nem hajlandó megenni az egészséges ételeket	2,73	1,99
az, hogy nem tudom eldönteni, mi egészséges, mi nem	2,57	1,41

Forrás: saját szerkesztés, 2018

A zöldség, gyümölcs, hal, saláta, főzelék általában is, illetve az egyes zöldségek és gyümölcsök külön megnevezve is gyakran szerepeltek a válaszok között.

[illegible]

Sok esetben az elkészítés módja (pl. párolt, grill, főtt, teljes kiőrlésű, sült, natúr) vagy dietétikai jellemzője (zsírszegény, sovány) is elhangzott. Várható módon a válaszadók a zöldségekre asszociáltak leggyakrabban az egészséges ételeket illetően, az összes említések 33 százalékában általában, vagy konkrétan zöldségeket, zöldségételeket megnevezve. Érdekes, hogy a húsból készült ételek (általában vagy konkrétan hivatkozva rá) megelőzték a gyümölcsök említését (az összes említések 16 százaléka vs. 12 százaléka). Az elkészítés módját illető válaszokban vannak anomáliák, pl. a „sült” is többször elhangzott, mint egészséges étel, pl. olyan szóösszetételben, hogy „sült csirke”. A megkérdezettek megítélése az „egészséges” és „egészségtelen” étel vonatkozásában jellemzően nem az elkészítési módokhoz kötődik, inkább az adott élelmiszerre koncentrálnak.

Ezután megkértük a válaszadókat, hogy nevezzenek meg három egyértelműen egészségtelennek tartott ételt is. A kapott válaszok szófelhő formátumban láthatóak a 3. sz. ábrán. A zsíros húsok, sülték, szalonna, pizza, pörkölt, hamburger stb. egyértelműen megjelennek a válaszok között, ugyanúgy, mint az édességek. A „zsíros” szó megjelent külön is és szóösszetételben is, pl. „zsír” ill. „zsíros húsok”. A húsok, húskételek mellett az egyes elkészítési módok (sült, rántott stb.) és az ételtípusok (mirelit, gyorséttermi) jelennek meg a válaszokban, melyek a válaszadók szerint elkerülendők, ha egészségesen szeretnék étkezni. Az édességek szintén előkelő helyen szerepelnek az egészségtelen ételek sorában. Érdekes módon, bár kis százalékban, bizonyos zöldségek és zöldségételek is felkerültek a listára, pl. káposzta, lecsó. A többi, korábban egészségesként szereplő étel (pl. gyümölcs, hal, levesek, főzelékek) itt csak minimális említéssel került a mintába.

3. ábra. Az egészségtelen ételek (szófelhő)



Forrás: saját szerkesztés, 2018

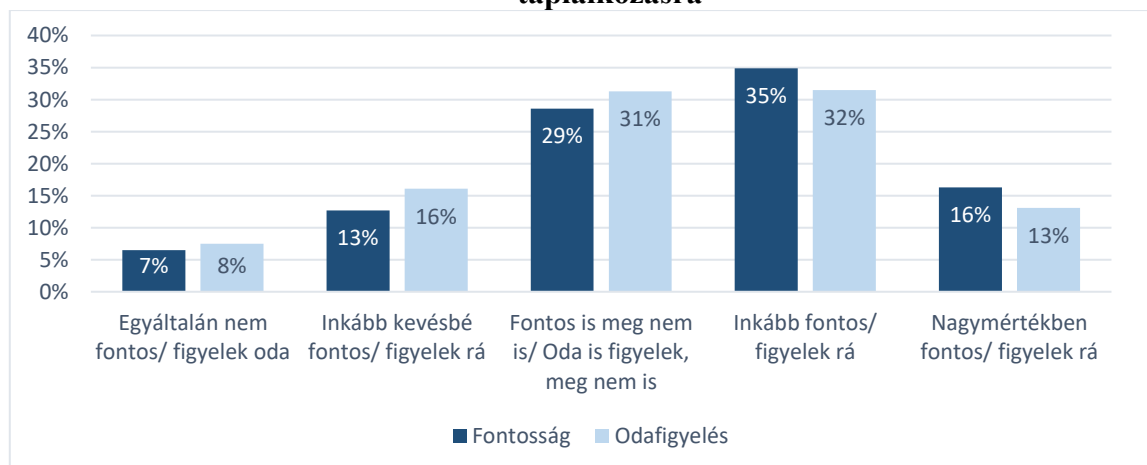
4.6. Az egészséges ételek fogyasztásának fontossága

Az egészséges étellekkel kapcsolatban megkérdeztük azt is, hogy mennyire tartják fontosnak a fogyasztásukat, ill. hogy mennyire figyelnek oda erre. A 4. sz. ábrán látható, hogy a válaszadók több mint egyharmadának (35 százalékának) inkább fontos az egészséges étkezés, és 32 százalék oda is figyel rá. 16 és 13 százalék azok aránya, akiknek nagymértékben fontos, és nagymértékben oda is figyelnek rá.

A két kérdést a demográfiai változókon túl egymással kapcsolatban is vizsgáltuk. Az egyezés általában 70 százalék körül mozog, kivétel ez alól azok köre, akiknek egyáltalán nem fontos az egészséges táplálkozás, náluk 83,9 százalék azok aránya, akik erre nem figyelnek oda.

A településtípus szerinti összehasonlítás eredményeként azt kaptuk, hogy a nagyvárosokban a legnagyobb azoknak az aránya (38,3 százalék és 25 százalék), akiknek inkább fontos vagy teljes mértékben fontos az egészséges táplálkozás, és szintén itt figyelnek oda leginkább erre. A 65 év felettiek között a legmagasabb azoknak a száma, akiknek nagyon fontos az egészséges táplálkozás (21,3 százalékban), és 16,2 százalék oda is figyel rá.

4. ábra. Az egészséges ételfogyasztás fontossága és odafigyelés az egészséges táplálkozásra



Forrás: saját szerkesztés, 2018

A megélhetési csoportok közül a negyedik ötödbe tartozók között a legnagyobb azok aránya, akiknek nagymértékben fontos (29,3 százalék), és 23,3 százalék oda is figyel rá.

Azon csoportokban, amelyeknek nagymértékben fontos, és nagymértékben oda is figyelnek, általában 6 százalékpontos különbséget tapasztaltunk, ennyivel kevesebb azok aránya, akik oda is figyelnek. Az inkább fontos és a nagymértékben fontos válaszokat adók körében is a diplomások vannak a legnagyobb arányban, és ők is figyelnek oda leginkább (az arányok: 40,4 és 29,6 százalék a fontosság esetében, valamint 40,4 százalék és 24,8 százalék az odafigyelésnél). A nemek között az egészséges étkezés tekintetében nem találtunk jelentős eltérést a fontosságot illetően (8, illetve 7 százalékpontos a nők javára), de az odafigyelés esetében igen. A férfiak 25,2 százaléka inkább odafigyel és 10,6 százaléka nagymértékben odafigyel, a nőknél ezek az arányok 37,1 és 15,3 százalék.

4.7. Az egészségtudatosság összefoglaló indexe a demográfiai eltérések tükrében

Az elemzés során szintetizáló indexeket számoltunk, melyek összefoglalják, átláthatóbbá és értelmezhetőbbé teszik a kutatás főbb dimenzióit. Az indexek kiszámításakor standardizáltuk a változókat, és a válaszadók 1-től 10-ig érthettek el pontszámot minden index esetében.

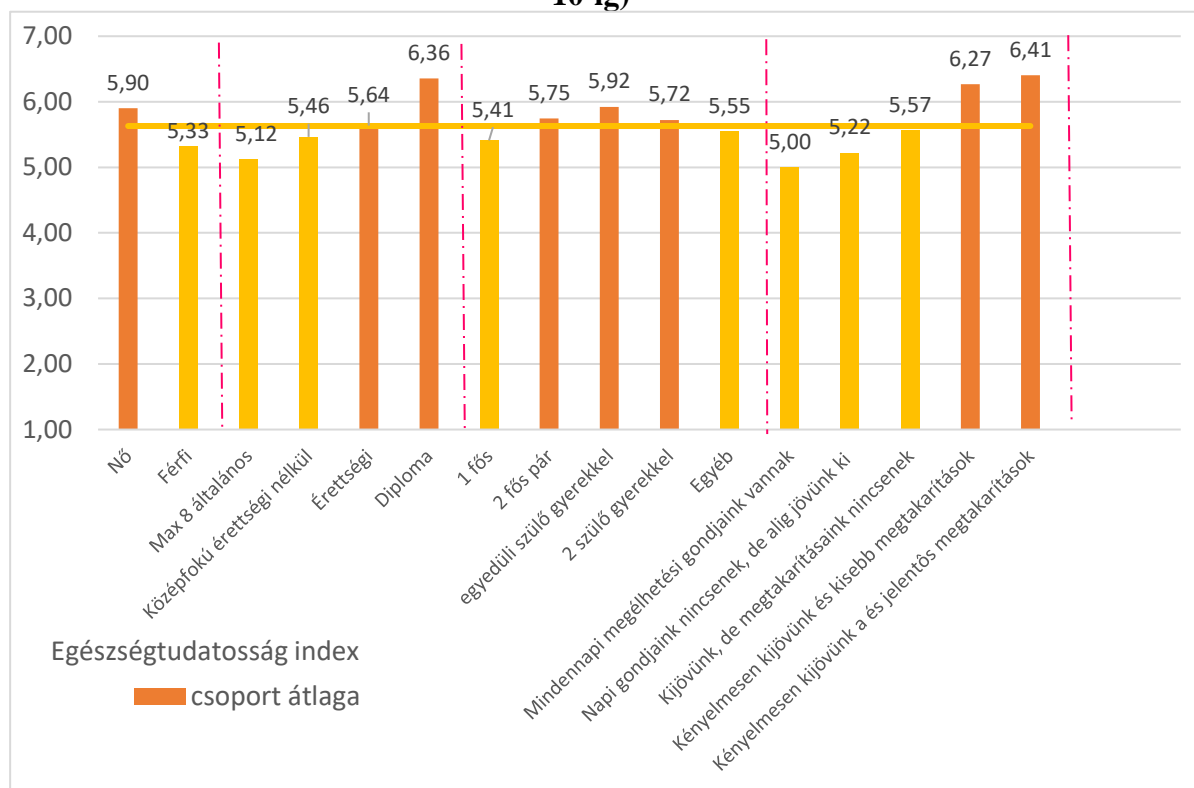
Az egyik ilyen index az egészségtudatosság indexe, mely azt mutatja, hogy termékvásárlásnál mennyire játszik fontos szerepet a termék egészséges, ill. bio-/organikus volta, mennyire tartja fontosnak a válaszadó az egészséges étkezést, mennyire figyel oda rá, milyen mértékben próbálja az általa egészségesnek tartott ételeket fogyasztani és elkerülni az egészségteleneket, valamint hogy a házi készítésű étel fogyasztásában mennyire döntő tényező az, hogy ezeket egészségesebbnek ítéli meg.

A nők esetében magasabb az egészségtudatosság index, de ha a generációkat külön vizsgáljuk, akkor látható, hogy a fiatalabbak körében ez a különbség csökken. A háztartástípust tekintve az látjuk, hogy leginkább az egyedüli szülők gyerekekkel, ill. a kétfős pár gyerekekkel vagy gyerek nélkül kategóriákba tartozók kaptak magasabb pontszámot az egészségtudatosságukra (igaz, az egyedülálló szülők érzik legkevésbé úgy, hogy nagy arányban étkeznek egészségesen).

A jövedelem esetében is egyértelmű a tendencia, a legjobban anyagi helyzetben lévők a leginkább egészségtudatosak. A korosztályokat külön vizsgálva itt is látható, hogy a legfiatalabbak esetében a jövedelem kevésbé meghatározó tényező.

Érdekes jelenség viszont, hogy településtípusonként vizsgálódva, a nagyvárosok valamelyest magasabb értéket mutatnak, a többi településtípus viszont hasonló szinten mozog. A trend általában mindenhol a fiatalabbak felé haladva enyhén csökkenő tendenciát mutat, kivéve a falun lakók esetében, ahol viszonylag stabil mértékű egészségtudatosság figyelhető meg a generációk között.

5. ábra. Egészségtudatosság index a szignifikáns demográfiai eltérések tükrében (1-10-ig)



Forrás: saját szerkesztés, 2018

5. Implikációk

A fentiek alapján az látható, hogy az elméleti összefoglalásban fellelhető trendek változó mértékben vannak jelen a magyar lakosság egészségtudatos táplálkozásában. Kutatási eredményeink elsősorban a szegmentációban használhatóak fel, hisz látható, hogy az egyes demográfiai csoportok eltérő jellemzőkkel és preferenciákkal bírnak, így a célzott kommunikáció során ezek az információk hasznosak lehetnek az élelmiszerforgalmazó és forgalmazó vállalatok számára.

Irodalomjegyzék

Agárdi, I., – Berezvai, Z. – Alt M.-A. (2017): A nemzetközi diverzifikáció, az innováció és a teljesítmény kapcsolata az európai élelmiszer-kiskereskedelemében. *Közgazdasági Szemle*. 64 (7-8) 805-822.

Bernát, A. (2012): Hazai egészséggazdaság - avagy jól gazdálkodunk-e az egészségünkkel, TÁRKI Társadalomkutatási Zrt., Budapest, <http://docplayer.hu/7943151-Hazai-egeszseggazdasag-avagy-jol-gazdalkodunk-e-az-egeszsegunkkel.html> (2018. 05.20)

Brávác, I. (2015): Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság, Szent István Egyetem, Gödöllő, Disszertáció

Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. – Ercsey, I. (2017): Az Y generáció jellemzése evési magatartás alapján a TFEQ segítségével. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

(szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia. 510-520.

Dörnyei K. – Csordás T. – Gáti M. (2013): A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In: Horváth D., Bauer A. (szerk.): Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, részvétel kérdései. Budapest: Akadémiai Kiadó, 44-51.

Dörnyei, K. – Gyulavári, T. – Hofmeister-Tóth, Á. – Jenes, B. – Jentetics, K. – Neumann-Bódi, E. – Neulinger, Á. – Simon, J. – Zsótér, B. (2014): Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. In: Lehota J, Berács J, Rekettye G (szerk.): Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, 65-91.

Dörnyei, K. R. – Gyulavári, T. (2016): Why do not you read the label? An integrated framework of consumer label information search. *International Journal of Consumer Studies*. 40 (1) 92–100.

Ernszt, I. (2016): Kőszeg „slow turizmusban” rejlő lehetőségei In: Miszlivetz Ferenc (szerk.) *Kisvárosok reneszánsza: A kőszegi példa*. 462 p. Szombathely; Kőszeg: Savaria University Press, 331-363.

Ernszt I. – Lőrincz K. (2017): A lassú turizmus mint termékfejlesztési irány – Kőszeg esettanulmánya, *Comitatus*, 54-59.

Fehér, A. – Jasák, H. – Polereczki, Zs. – Kövér, Gy. – Molnár, E. – Szabó, S. – Soós, M. – Szakály, Z. – Sente, V. – Szigeti, O. – Szűcs, A. (2013): A funkcionális élelmiszerek marketingje és piacvezérelt fejlesztése. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

Fotopoulos, C., – Krystallis, A. (2002a): Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey, *British Food Journal*, 104 (9) 730-764.

Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi. E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatás, Zárótanulmány.

Kearney, J. (2010): Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. 365 (1554) 2793–2807.

Lantos, Z. (2010): Az egészség és az egészségesnek gondolt táplálkozás trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 7 (1) 37-40.

Lehota, J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Mintel, S. (2009): Attitudes towards food: Weight and diet, Mintel International Group Ltd., Chicago, Ill., URL: <http://oxygen.mintel.com/display/393509/> (2018. 05.21.)

Neulinger Á. – Simon J. (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*. 35 (5) 538-544.

Péter, E. – Németh, K. – Kaszás, N. (2014a): Egészségtudatosabb étel-miszer-fogyasztás vizsgálata Zala megyében - A vállalkozások szerepe az egészségmegőrzésben. *Gazdálkodás*. 58 (6) 552-563.

Péter, E. – Kaszás, N. – Németh, K. (2014b): The role of health-conscious decisions in food consumption, *Deturope: Central european journal of tourism and regional development*. 6 (1) 66-78.

Pilgrim, F.J. (1957): The Components of Food Acceptance and Their Measurement, *American Journal of Clinical Nutrition*, 5 (2) 171-175.

Piskóti, I. – Nagy, Sz. – Kovács, A. (2006): Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán. In: Piskóti, I. (szerk): *Marketing Kaleidoszkóp*. Gazdász Elasztik Kft. 117-127.

Shepherd, R. (1990): The psychology of food choice, *Nutrition & Food Science*. 90 (3) 2-4.

Szakály, Z. – Pallóné, K. I. – Nábrádi, A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár, Kaposvári Egyetem.

Szakály, Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 5 (2-3) 3-11.

Szakály, Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó.

Szakály, Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 6 (1-2) 9-18.

Szakály, Z. (2017, szerk.): *Élelmiszer-marketing*, Budapest, Akadémiai kiadó. További szerzők: Csapóné Riskó, T – Fehér, A. – Huszka, P. – Jasák, H. - Kiss, M. – Kontor, E. – Lehota, J. – Polereczki, Zs. – Soós, M. -Szabó G.G. – Szakály, Z. – Temesi, Á. – Totth, G. Szenté, V. (2012): *Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon*. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 1 (1-2) 1-10.

Tomcsányi, P. (2011): Az életmód-gazdaságtan alapvonásai, *Magyar Tudomány*, 172 (1) 94-103.

Tóth-Kaszás, N. – Keller, K. – Péter, E. (2017a): A Zala és Somogy megyei helyi termelőkben rejlő fejlesztési lehetőségek feltárása. *A FALU*, 2017, Herman Ottó Intézet, Budapest, 32 (1) 35-47.

Tóth-Kaszás, N. – Keller, K. –Ernszt, I. – Péter, E. (2017b): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés, *Gazdálkodás*, 61 (4) 335-354.

Törőcsik, M. (2007). A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 4 (1) 41-45.

Wier, M., – Calverly, C. (2002): Market potential for organic foods in Europe, *British Food Journal*. 104 (1) 45-62.

Zsótér, B. (2016): Funkcionális élelmiszerek bevezetését megelőző vásárlói és dolgozói megkérdezés. *EMOK – XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és értékorientáció a marketingben*. 493-500.